

ESTILS

He llegit i accepto les condicions: la gran mentida a internet

Michael W. Carroll, cofundador de Creative Commons, demana als internautes més activisme per protegir la seva privacitat

NEREIDA CARRILLO
BARCELONA

Rapidísim, automàtic, gairebé per inèrcia, probablement inconscient. Així és el clic que la majoria d'usuaris fan a l'hora de validar els termes i les condicions d'un determinat producte o servei a la xarxa. Sense llegir-los, la majoria hi dona el vistiplau. Sense sospesar possibles implicacions com ara la cessió de dades personals o la intromissió en la intimitat, la majoria consenten. Però ¿pot un únic internauta rebutjar els termes del gegant Facebook? ¿Hi ha acció més enllà de la queixa? El professor de dret a l'American University of

Washington i un dels fundadors de Creative Commons, Michael W. Carroll, ha defensat a Barcelona, en el marc de la celebració de l'Enter Forum al CCCB, la idea que els acords a internet han d'anar més enllà del botó "*I agree*".

El director de l'Agència Catalana de Consum (ACC), Alfons Conesa, recomana llegir tota la lletra petita abans de mostrar conformitat en aquest tipus de formularis. I alhora lamenta: "Moltes vegades som molt estrictes a l'hora de donar les nostres dades en un establiment on comprem un producte o servei i, en canvi, quan estem davant d'una pantalla no ho som gens". En contra d'aquesta visió, Carroll assegura que és "raonable" clicar amb celebritat el botó del consentiment, ja



Límits
¿És acceptable que les empreses descobreixin si algú té una malaltia?

que en aquell mateix instant els termes no es poden canviar, només acceptar, i afegeix: "Alguns advocats fins i tot aconsellen no llegir-los perquè això et dona la possibilitat d'argumentar posteriorment que els termes i les condicions et van sorprendre".

Topar amb Facebook

Perquè encara que es llegeixin, no es poden canviar. Si un internauta individual es queixa a Mark Zuckerberg sobre les seves exigències, toparia amb un mur. "No pots negociar amb Facebook sobre els termes del servei", explica taxativament el confundador de Creative Commons. El president de l'Associació d'Internautes (AI), Víctor Domingo, coincideix amb Carroll

que els termes i les condicions que exigeixen aquests gegants de la xarxa són inamovibles. La filosofia dels contractes, entesos com un acord entre dues parts que genera drets i obligacions, s'esquerda en la mesura en què, com explica Domingo, les condicions són exclusivament "unilaterals". A més, el president de l'Associació d'Internautes veu "mala fe per part de molts prestadors de serveis" quan canvien les condicions de manera periòdica i sovint sense avisar. I ho identifica com un dels principals maldecaps dels usuaris.

Per Carroll, en canvi, el problema més destacat és que les empreses, a través de l'anàlisi sofisticada de les dades, "desenvolupen una fotografia molt precisa sobre tu a través del



temps i no entenem fins a quin punt això ens fa vulnerables”. Per evitar aquests usos perniciosos i descontrolats, algunes administracions aposten per la transparència. Precisament la Comissió Federal de Comerç dels Estats Units va recomanar fa unes setmanes més transparència a les empreses conegudes com *data brokers*, que es dediquen a recopilar i comercialitzar dades.

Aquesta demanda es formula també en la nova legislació sobre protecció de dades que la Comissió Europea proposa per renovar les normes del 1995. La intenció és demanar que els usuaris puguin accedir més fàcilment a les seves dades, que tinguin opció a la portabilitat –moure les dades per diferents plataformes– i s'exigeix a les empreses més responsabilitat en la gestió de dades personals. Però, per Carroll, la solució no és augmentar la transparència, sinó pressionar com a usuaris a través de la competència i de l'acció col·lectiva.

Més activisme dels internautes

“Les companyies es preocupen pel que acceptem a través del nostre comportament, no pel que diem en els nostres discursos”, puntualitza Carroll. Així, no serveix de res que els usuaris es queixin a través del seu mur de Facebook sobre determinats canvis en la privacitat i demanin als seus amics que ho repro-

Michael W. Carroll, un dels fundadors de Creative Commons, ha estat al CCCB per defensar que els usuaris s'han d'unir contra els abusos.

PERE TORDERA



dueixin al seu mur, si cap d'ells, per exemple, s'esborra d'aquesta xarxa, que ja supera els 1.280 milions d'usuaris arreu del món. “Facebook està en una posició comodíssima –assegura Domingo–. No hi ha un boicot dels usuaris per no firmar unes condicions unilaterals”. Així, els experts demanen als internautes més fets i menys *rending topics* de planys.

Nous paradigmes

Per Carroll, malgrat que no puguem rebutjar les condicions de les xarxes socials, això no significa necessàriament que estiguem en una postura d'indefensió: “Els consumidors tenen realment poder, no com a individus, però sí com a grup”. Facebook, WhatsApp, Line, Twitter, Instagram o plataformes similars fan sovint un pas endavant contra la privacitat, els usuaris protesten i llavors aquests gegants fan un pas enrere si veuen que corren el risc de perdre usuaris i negoci.

I així: més moviments, més queixes i més encaixos. El professor assegura que tant els reguladors com la competència vigilen aquestes passes i estableix que “fins i tot companyies tan poderoses a internet com Facebook saben que si pressionen massa poden perdre la gent”. Les empreses només es donaran per al·ludides de manera directa i efectiva quan els usuaris deser-

tin de les seves plataformes i s'apunten a les de la competència.

A més de la inacció, molts experts consideren que l'altre gran factor que deixa via lliure a les empreses per imposar les seves condicions és que no sabem què fan en realitat amb les nostres dades. “Els usuaris haurien de tenir més cultura de la privacitat”, assegura Domingo. Per la seva banda, Carroll subratlla: “Necessitem tenir un coneixement més sofisticat del *big data* i de l'anàlisi de dades per després poder tenir més clar quins tipus d'anàlisis de dades són acceptables i quins no”. Per exemple, ¿és acceptable que les empreses descobreixin si algú té una malaltia? O que enviïn cupons d'un producte per a embarassades a casa d'una noia de 16 anys que no ha dit als seus pares que ho està, però que les empreses ho han descobert encreuant les seves dades?

El president de l'Associació d'Internautes pronostica que els usuaris no reaccionaran de debò fins que no percebin violacions greus de la seva privacitat i lamenta: “Crec que com a internautes encara no sabem quins són els drets fonamentals que tenim a internet”. Mentrestant, Carroll demana un canvi de paradigma en la regulació que vagi més enllà del consentiment, perquè això no acaba de protegir l'usuari: “Una vegada consents, la regulació s'acaba”. ■

Comerç digital

Es doblen les reclamacions en compres a la xarxa

A l'hora de comprar per internet i acceptar els termes de la compra cal vigilar més que mai. El director de l'Agència Catalana de Consum, Alfons Conesa, adverteix als internautes que la seguretat i la identitat fiable d'una pàgina web constitueixen dues característiques clau a l'hora d'adquirir un producte o servei a la xarxa. A més, recomana revisar que hi consti la informació sobre el dret a desistiment, és a dir, el dret a tornar la mercaderia i que et tornin els diners. El director de l'ACC també aconsella que no proporcionem més dades de les estrictament necessàries per fer la compra, el pagament i el lliurament del producte. Finalment, també encoratja els usuaris a conservar proves, com ara arxius

en PDF o impressions de pantalla, de les transaccions realitzades per poder iniciar reclamacions, si es dona el cas. L'any passat l'Agència Catalana de Consum va gestionar 8.250 reclamacions relacionades amb les telecomunicacions i internet, gairebé el doble que l'any anterior, quan n'hi va haver 4.850. Conesa explica que la queixa més comuna ve motivada pel fet que l'usuari fa la devolució d'un producte comprat a la xarxa, però no obté la devolució dels diners. Vénen a ser un 30% de les queixes. La segona reclamació més freqüent és que les pàgines no informin sobre el dret a devolució. I la tercera, el fet d'adquirir un producte en línia i que no arribi mai a casa.

